

赛维时代科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	东方证券、信达证券、中信证券、国泰海通证券、方正证券、广发证券、长江证券、国海证券、国投证券、华西证券、招商证券、中金公司、东方财富证券、天风证券资管、中庚基金、嘉实基金、银河基金、交银施罗德基金、天弘基金、华宝基金、富国基金、天治基金、上海富善投资、建信理财、宁银理财等机构
时间	2026 年 8 月 27 日 15:00-16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	财务负责人林文佳 董事会秘书张爱宁
投资者关系活动主要内容介绍	1、女装、运动服饰两大高增速品类的增长来源于行业需求红利，还是公司内部品牌运营优化？ 女装品类的增长，一方面得益于赛道本身广阔的市场空间，另一方面归因于公司将多年运营经验系统化，沉淀至内部管理与流程优化，同时叠加资源整合及对消费趋势的紧密跟

	进，多措并举释放成效。当前，公司正聚焦核心品类品牌进行积极布局，为后续新品推广和品牌积淀夯实基础。 运动服饰品类的高增长，则主要基于两方面因素：其一，该品类公司于前几年方启动布局，业务基数较低，因此在规模扩张阶段增速表现较为突出；其二，公司长期积累的供应链能力与运动品类的生产要求高度契合，为品类扩张提供了坚实的运营支撑。 2、公司其他品类是否面临市场竞争加剧的问题？ 目前各品类均面临日趋激烈的市场竞争。其中女装赛道发展成熟、市场充分竞争；而在家居服、内衣等公司传统优势品类中，尽管公司已占据较高市场份额，但同业竞争态势依然严峻。激烈的市场竞争对企业的精细化运营水平、快速响应能力以及灵活大额资金调配能力等提出了更高要求，这既依赖于长期业务经验的积淀，也意味着在应对短期或长期专项竞争的时候需要有较大的资金等资源投入。面对这一形势，公司将前瞻性地推进新品研发与款式迭代，然而由于同业跟进速度较快，公司需持续保持经营端的灵敏响应能力，以巩固和提升市场竞争力。 3、上半年 FBA 报废金额增加，后续服装业务的 FBA 报废规模如何管控？ 上半年 FBA 报废金额增加，主要源于两方面因素：一是公司服装业务规模的持续扩张，运营的商品数量和销售规模都有增加，长尾库存体量随之增加；二是运营团队根据经济效率和效益平衡的考量主动加大了 FBA 仓内报废处理力度。 FBA 报废系跨境服装行业常规性运营操作，是业务团队综合权衡投入产出后的经营决策。服装业务天然存在长尾库存，基于断色、断码、剩余件数低、季节因素、阶段性运营趋势重
--	--

	点变化等多重考量，若继续投入人力与广告资源进行长尾库存销售，叠加不断上涨的 FBA 仓储等费用，整体投入产出比可能会低于直接报废；因此，运营团队具备自主裁量权，可以基于效率和效益的综合考量申请 FBA 长尾库存的报废。 本年度公司服装业务规模扩张，绝大部分服装库存存放于 FBA 仓，运营团队基于运营经验和历史数据监控分析，将资源聚焦于核心 SKU 创收盈利，依据长尾商品流量规律和维护成本等因素主动对长尾 SKU 停止维护，因此本期报废金额增加。总体而言，该项库存管理举措有利于优化库存结构，提升公司整体经营效益，后续运营团队也将持续优化长尾库存处置策略，力争实现库存收益最大化。 4、公司后续区域市场的资源分配思路如何，会重点加码美国，还是向欧洲市场倾斜？ 公司海外区域经营策略保持稳定，依据线上消费渗透率和消费水平的趋势，仍会持续深耕欧美核心市场。其中美国为公司体量最大的核心市场，具备相对广阔的增长空间；欧洲与美国市场并行推进、协同发展。 上半年欧洲市场营收增长出现阶段性波动，主要受欧洲气候异常等外部环境因素影响。一季度气温偏低并叠加部分区域雪灾等因素，致使部分产品特别是春夏款产品对应的终端市场需求不及预期；进入二季度后气温回升，终端消费需求逐步回暖。针对欧洲市场，公司将坚持测试迭代、依据市场反馈动态调配资源的经营思路。整体来说欧洲市场是公司的重点经营区域，对欧洲市场的整体战略投入不会有重大变化。 5、针对 Temu、TikTok 等其他渠道，公司后续投入规划如何？ 公司布局 Temu 平台的早期阶段取得了良好的经营成果，
--	---

一方面受益于平台发展初期释放的阶段性流量红利，另一方面得益于公司对平台运营规则较为深入的理解及运营跟进的敏捷性。随着行业环境变化，当前 Temu 平台阶段性流量红利逐步消退，且平台生态与公司现有品类和价格设定的适配度有所下降。基于上述判断，公司未对此平台大规模投入，保持与亚马逊等主力平台进行运营匹配。

对于 TikTok 渠道，公司仍维持高度重视。服饰品类在该渠道开展业务，对内容运营、流量投放等精细化运营能力要求较高，公司在持续探索、打磨适配不同品类的运营方法，现阶段整体资源投放将保持审慎稳健的策略。

在渠道布局方面，公司在持续深耕亚马逊、沃尔玛等现有线上渠道的同时，将适度向线下渠道拓展。目前公司旗下部分头部品牌已形成较大的线上销售规模，沉淀了一定的用户基础与市场份额，具备与线下大型零售渠道开展商务合作的谈判基础。线下渠道属于公司全新开拓板块，整体推进节奏将保持审慎稳健，2026 年公司的多个品牌都在积极与大型线下渠道进行商务洽谈，部分品牌已获取前期订单进行执行准备，需要严谨测试和搭建适配线下业务的全流程运营体系。公司已设立专项资源进行支持，但因线下业务落地周期长，今年尚未将线下业务带来的营收及利润贡献纳入年度经营目标，储备作为中长期增量进行培育。

6、非服饰业务合理库存水平大致为多少？非服饰业务对业绩拖累的拐点预计何时出现？

截至 2026 年 6 月 30 日，公司非服饰业务库存净值约 2.7 亿元，主要由两部分构成：一是正常经营、盈利稳定的非服饰业务，这部分业务库存周转效率较佳，库存结构健康，在非服库存中占比较高；二是亏损类非服饰业务库存，公司已作出限期关停决议，截至本期末已进行较大规模库存处置或减值，目

	前剩余库存占比相对较小。 公司持续推进亏损类非服饰业务的去库存及关停收尾工作，2026 年上半年该板块亏损幅度超出年初预期。公司基于亏损业务的剩余库存水平及过去期间的减损难度，于本期明确限期关停上述亏损业务，力争于 2026 年内消化该项业务遗留的长尾影响。后续随着亏损业务完成出清，其对公司整体经营业绩带来的拖累效应将逐步消除。 7、公司 AI 落地覆盖哪些经营环节？ 当前 AI 应用已全面覆盖公司前端业务板块及后端职能部门。在业务端，AI 落地应用于产品设计、图文素材生成、营销投放、客户服务等多个运营环节。其中设计、图文素材自动化生成已实现常态化运行，除了自动化应用的数量/比例外，公司更关注其自动生成水平和应用效果，测试其正向效益反馈；现阶段公司也在重点攻坚 AI 自动投放与托管优化能力，加快自研 AI 广告投放工具的迭代升级，目前相关产品正处于广告优化测试与迭代打磨阶段。在后端职能部门，IT、财务、人力资源等部门也已全面引入 AI 工具赋能日常工作，提升内部管理效率和管理水平。 8、公司未来分红政策如何？ 自 2023 年上市以来，公司分红比例保持较高水平。公司秉持稳健分红的基本原则，基于良好的经营业绩与充裕的现金流，积极回馈广大投资者，切实响应监管部门关于鼓励上市公司加大分红力度的政策导向。
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 8 月 27 日